

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif-kuantitatif untuk menilai kinerja perusahaan berdasarkan kepuasan pelanggan menggunakan metode IPA (*Importance Perfomance Analysis*) (John A. Martila and John C. James 1977 : 77-79) atau analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kepuasan pelanggan.

Penelitian deskriptif digunakan karena sesuai dengan tujuan yaitu untuk mengetahui dan menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan. sedangkan penelitian kuantitatif dipilih karena data yang digunakan dalam penelitian ini banyak menggunakan angka-angka. menurut Brannen penelitian kuantitatif (1997:10) adalah pengamatan melalui lensa yang sempit pada serangkaian ubahan yang ditentukan. Penelitian kuantitatif banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006:12).

Metode IPA (*Importance Perfomance Analysis*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa dari V3 Salon & Spa Malang yang belum memuaskan menurut pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan IPA, maka bisa menentukan pilihan yang tepat dan terbaik untuk penggunaan dana pada faktor-faktor yang menjadi prioritas V3 Salon & Spa Malang untuk diperbaiki guna meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan V3 Salon & Spa Malang.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di V3 Salon & Spa Malang JL. Terusan ikan piranha atas dan lokasi lain dimana terdapat konsumen V3 Salon & Spa sebagai responden, dengan waktu penelitian mulai Februari 2017 – April 2017.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Atau bisa juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006:121). Dalam penelitian kali ini hal yang ingin diketahui adalah kepuasan pelanggan V3 Salon & Spa Malang, maka yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan V3 Salon & Spa Malang.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, diharap peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006:123). Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan V3 Salon & Spa Malang, peneliti hanya mengambil sebagian individu karena pelanggan dari V3 Salon & Spa Malang tidak diketahui pasti jumlahnya. Jika meneliti semua individu pada populasi akan membutuhkan waktu, energi dan biaya yang banyak, namun diharapkan dari sebagian individu tersebut mewakili dari individu lain dan bisa memberikan hasil yang sesungguhnya dari populasi.

Metode Pemilihan Sampel

Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk memilih sampel. Menurut Indriantoro (2002:120) metode pemilihan sampel dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Metode pemilihan sampel probabilitas atau metode pemilihan sampel secara acak, yaitu metode sampling dimana setiap anggota populasinya memiliki peluang yang spesifik dan bukan nol untuk terpilih sebagai sampel. Peluang setiap anggota populasi tersebut dapat sama, dapat juga tidak. Dalam pengambilan sampel secara probabilitas, besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel diketahui. Pemilihan sampel probabilitas yaitu terdiri atas metode-metode:

- a. *Simple random sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki probabilitas terpilih yang sama.
 - b. *Systematic sampling* dimana titik mula pengambilan sampel dipilih secara random dan kemudian setiap nomor dengan interval tertentu dari daftar populasi dipilih sebagai sampel.
 - c. *Stratified random sampling* dimana terlebih dahulu dilakukan pembagian anggota populasi ke dalam kelompok-kelompok kemudian sampel diambil dari setiap kelompok tersebut secara acak.
 - d. *Cluster sampling* dimana sampling unitnya bukan individual melainkan kelompok individual (*cluster*) berdasar ciri/karakteristik tertentu dan selanjutnya dari *cluster-cluster* yang ada dipilih satu cluster secara acak kemudian diambil sampel secara acak dari cluster terpilih ini.
2. Metode pemilihan sampel non probabilitas disebut juga dengan metode pemilihan sampel secara tidak acak, yaitu metode sampling dimana setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pemilihan sampel non-probabilitas yaitu terdiri atas metode-metode:
- a. *Convenience sampling/Accidental sampling* dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpai. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses, diukur, dan sangat bekerja sama sehingga teknik sampling ini sangat mudah, murah dan cepat dilaksanakan.
 - b. *Judgement sampling/Purposive sampling* dimana pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan subjektif tertentu berdasar beberapa ciri/karakteristik yang dimiliki sampel tersebut, yang dipandang berhubungan erat dengan ciri/karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.
 - c. *Quota sampling* dimana sampel diambil dari suatu sub populasi yang mempunyai karakteristik - karakteristik tertentu dalam batasan jumlah atau kuota tertentu yang diinginkan.

Metode pemilihan sampel yang akan digunakan adalah metode pemilihan sampel non probabilitas, dengan cara *convenience sampling* atau *accidental sampling*. Metode ini digunakan karena memberikan kemudahan pada peneliti untuk memperoleh data. Peneliti memiliki kebebasan menjadikan pelanggan V3 Salon & Spa yang ditemui baik di V3 Salon & Spa ataupun ditempat lain sebagai responden penelitian. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah (Indriantoro, 2002: 130). *Convenience sampling* menjadi alternatif yang layak ketika diperlukan informasi yang cepat dan tepat waktu, atau untuk tujuan eksploratif.

Arikunto (2006:134) mengemukakan penjelasannya bahwa apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penilaiannya merupakan peneliti populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya terlalu besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20-25% atau lebih.

Untuk menentukan besar sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui, juga bisa digunakan rumus kutipan Yola (2013) yang dikutip dari Snedecor GW dan Cochran WG (1997) yaitu :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p (1 - p)}{E^2}$$

Dimana :

n : besarnya sampel yang diperlukan

p : proporsi yang diduga (jika nilai p tidak diketahui, maka bisa menggunakan nilai estimasi tertinggi, yaitu $p = 0.5$)

$Z_{\alpha/2}$: nilai z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan

E : kesalahan maksimum yang dapat diterima

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang tepat disesuaikan dengan data yang dibutuhkan. Pengumpulan data yang tepat akan memberikan kemudahan pada peneliti untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

Ada beberapa metode pengumpulan data yaitu :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006:151). Pertanyaan yang dibuat mengarah pada variabel-variabel yang diteliti, sehingga bisa menunjukkan hasil dari suatu variabel. Kuisisioner dapat menjadi efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

Ada dua jenis kuisisioner yaitu kuisisioner terbuka dan kuisisioner tertutup. Pada kuisisioner terbuka peneliti memberikan kesempatan pada responden untuk menjawab sesuai dengan keinginan responden, dengan menggunakan bahasanya sendiri. Sedangkan pada kuisisioner tertutup peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban, responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang telah disediakan.

Kelebihan dari metode pengumpulan kuisisioner adalah peneliti tidak harus bertemu responden secara langsung, peneliti bisa saja menitipkan kuisisioner pada pihak-pihak tertentu yang dipercaya, bisa langsung dibagikan secara serentak pada banyak responden. Namun akan lebih baik jika kuisisioner diberikan secara personal kepada responden, sehingga jika ada pertanyaan yang kurang dimengerti oleh responden, peneliti bisa menjelaskan secara langsung dan tanggapan atas kuisisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti.

Kemudian data yang diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden diuji validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui apakah data tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mencari suatu kebenaran. Penelitian dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti serta dapat mengungkapkan data dan peubah yang diteliti secara tepat. Selanjutnya suatu alat dikatakan reliabel jika dalam mengukur suatu gejala yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu cara yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data yang diperlukan guna menunjang kebenaran informasi yang diberikan responden dengan mempelajari dan membaca dokumen. Dengan teknik ini akan diketahui data yang akurat mencakup sejarah perusahaan, lokasi dan aktivitas perusahaan.

3. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mencatat pola perilaku subyek, obyek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Indriantoro, 1999: 157). Metode observasi dapat menghasilkan data yang rinci mengenai suatu perilaku, benda atau kejadian. Meskipun demikian, metode observasi tidak bebas dari kesalahan-kesalahan. Peneliti kemungkinan memberikan catatan tambahan yang bersifat subyektif.

Menurut Indriantoro (1999: 157) Ada beberapa tipe observasi, yaitu :

- a. Observasi langsung : observasi yang dilakukan langsung oleh peneliti, terutama untuk subyek atau obyek penelitian yang sulit diprediksi
- b. Observasi mekanik : observasi yang dilakukan dengan bantuan alat mekanik seperti kamera, foto, video, mesin penghitung. umumnya diterapkan pada penelitian terhadap perilaku atau kejadian yang bersifat rutin, berulang-ulang dan telah terprogram sebelumnya.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

5. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden (Indriantoro, 2002:152). Hasil wawancara selanjutnya dicatat oleh pewawancara sebagai data penelitian.

Teknik wawancara dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu :

- a. Wawancara tatap muka yaitu melakukan komunikasi secara langsung antara pewawancara dengan responden. Teknik wawancara tatap muka memungkinkan bagi pewawancara untuk memahami kompleksitas masalah dan menjelaskan maksud penelitian, partisipasi responden pun relatif lebih tinggi. Kelebihan wawancara tatap muka adalah bahwa peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan dengan kebutuhan, mengklarifikasi keraguan, dan memastikan bahwa responden memahami dengan mengulangi dan mengatakan kembali pertanyaan. Namun memiliki kelemahan jika letak geografis responden terpencar jauh yang pastinya akan membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit.

- c. Wawancara telepon yaitu melakukan wawancara melalui telepon. Pewawancara dan responden tidak bertemu secara langsung. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dikemukakan melalui telepon. Teknik ini dapat mengatasi kelemahan wawancara tatap muka karena dapat mengumpulkan data dari responden yang letak geografisnya terpencar dengan biaya relative lebih murah dan waktu yang relative cepat. Namun kelemahan wawancara telepon adalah bahwa responden bisa mengakhiri wawancara tanpa peringatan atau penjelasan dengan meletakkan gagang telepon, untuk meminimalisir hal tersebut pewawancara disarankan menghubungi responden beberapa saat sebelumnya untuk meminta partisipasi, memberi perkiraan lama wawancara dan mengatur waktu yang tepat untuk kedua belah pihak.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian berkaitan dengan sumber data dan pemilihan metode yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Menurut Indriantoro (1999:145) data penelitian pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).
2. Data fisik. Data fisik merupakan jenis data penelitian yang berupa obyek atau benda-benda fisik, seperti: bangunan, pakaian, buku atau senjata. Data fisik merupakan benda berwujud yang menjadi bukti suatu keberadaan atau kejadian pada masa lalu.
3. Data documenter. Data documenter adalah jenis data penelitian yang berupa faktur, jurnal, surat-surat, laporan penjualan, notulen hasil rapat, memo atau dalam bentuk laporan program. Data documenter memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi, serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian.

Terdapat 2 sumber data penelitian, yaitu sumber data sekunder dan sumber data primer.

1. Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

Sebelum menggunakan sumber data sekunder peneliti harus melakukan evaluasi apakah data sekunder yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan peneliti, antara lain berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kemampuan data yang tersedia untuk menjawab masalah atau pertanyaan (kesesuaian dengan tujuan penelitian)



- b. Kesesuaian dengan periode waktu penelitian
 - c. Kesesuaian antara populasi data yang ada dengan populasi yang menjadi perhatian peneliti
 - d. Relevansi dan konsistensi unit pengukur yang digunakan
 - e. Biaya yang diperlukan untuk mengumpulkan data sekunder
 - f. Kemungkinan bias yang ditimbulkan oleh data sekunder
 - g. Dapat atau tidaknya dilakukan pengujian terhadap akurasi pengumpulan data.
2. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama (tanpa melalui perantara) baik dari individu maupun kelompok. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Indriantoro, 2002:147).

Dari penjelasan diatas, maka dapat ditentukan bahwa jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data subyek. Sedangkan sumber data yaitu berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer didapat dari opini atau pengalaman langsung dari pelanggan V3 Salon & Spa Malang melalui kuisioner dan data hasil wawancara peneliti dengan pemilik V3 Salon & Spa Malang. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari studi pustaka pada buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Instrument Penelitian

Kuisioner

Pelanggan memang harus dipuaskan, karena jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing yang dapat memberikan kepuasan lebih. Ada berbagai atribut yang dapat memberikan

kepuasan pada pelanggan. Seorang pelanggan bisa saja merasa puas terhadap seluruh atribut produk atau jasa akan tetapi bisa saja merasa puas hanya pada atribut-atribut tertentu.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat perlu dilakukan walaupun tidak semudah mengukur berat atau tinggi badan pelanggan tersebut. Alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan adalah daftar pertanyaan atau kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner tertutup dimana pilihan jawaban telah disediakan dan responden hanya perlu memilih satu jawaban yang paling tepat menurut responden.

Data yang diperoleh berupa jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan seperti sangat baik (5), baik(4), cukup baik(3), tidak baik(2), atau sangat tidak baik(1). Dengan memberikan jawaban yang berupa angka, maka angka tersebut bisa digunakan untuk menghitung rata-rata tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut tertentu dari suatu produk atau jasa.

Menurut Supranto (1997:77), Pembentukan daftar pertanyaan kepuasan pelanggan ditempuh dalam 4 (empat) tahap yaitu :

1. Menentukan pertanyaan (butir) yang akan dipergunakan dalam daftar pertanyaan.
2. Memilih bentuk jawaban
3. Menulis introduksi/pengenalan pada daftar pertanyaan.
4. Menentukan isi akhir daftar pertanyaan (memilih beberapa butir pokok diantara sekian banyak butir kepuasan yang akan dijadikan ukuran tingkat kepuasan).

Untuk menentukan pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Widiana pada tahun 2013 di Salon Kecantikan Keraton Tangerang, dimana menurut Widiana ada 20 atribut yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Namun tidak semua atribut tersebut



digunakan pada penelitian ini, peneliti menyaring ke 20 atribut menjadi jumlah yang lebih sedikit menjadi 15 atribut untuk menyesuaikan dengan keadaan yang memang dibutuhkan.

Skala Pengukuran

Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner atau wawancara biasanya mewakili suatu variabel. Setiap variabel diukur atau dinilai dengan menggunakan skala agar dapat diolah.

Skala merupakan prosedur pemberian angka atau simbol lain pada sejumlah ciri dari suatu obyek agar dapat menyatakan karakteristik angka pada ciri tertentu (Husein, 1997: 45). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah skala pengukuran sikap menggunakan Skala Likert.

Skala likert, metode yang dikembangkan oleh Rensist Likert ini merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu (Indriantoro, 1999:104). Dalam penelitian ini digunakan skala 5 tingkat, kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

Tabel 5. Kriteria Penilaian Skala Likert

Kriteria Kepentingan	Kriteria Kinerja	Skor
Sangat penting	Sangat Baik	5
Penting	Baik	4
Cukup penting	Cukup Baik	3
Tidak penting	Tidak Baik	2
Sangat Tidak penting	Sangat Tidak Baik	1

Sumber : data diolah, 2017

Pemberian skor untuk masing-masing jawaban kinerja perusahaan dan harapan konsumen/ pasien bertujuan untuk mempermudah mengelolah data. Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan/ kepentingan dan hasil penilaian kerja / penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai nilai rata-rata.

Ketetapan Alat Ukur

Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2006:168). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total item. Item dikatakan valid jika koefisien korelasi (r) hitung lebih besar dari r tabel (r kritis)

Cara yang digunakannya adalah dengan menganalisis item, dimana setiap nilai yang ada disetiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment yaitu :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2}(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

r = Koefisien korelasi item dengan total pertanyaan

N = Jumlah Responden

X= Skor Pertanyaan

Y= Skor total Sampel

Nilai r yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r pada tabel *r product moment*. Pertanyaan pertanyaan tersebut dapat dianggap valid apabila memiliki konsistensi internal yaitu mengukur aspek yang sama apabila dalam perhitungan ditemukan pertanyaan yang tidak valid kemungkinan pertanyaan tersebut kurang baik penyusunan kata atau kalimatnya karena kalimat yang kurang baik dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel” (Gozali, 2001:129). Sebuah instrument dikatakan reliabel

apabila hasil pengukuran yang dilakukan kembali pada waktu ataupun tempat yang berbeda relatif tetap atau konstan, dengan kata lain uji reliabilitas menunjukkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali.

Reabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran (Azwar, S.,1997) Reabilitas memberi gambaran sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*) pengukuran yang memiliki reabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel yakni dapat di percaya.

Secara teoritis, besarnya koefisien kolerasi/reabilitas berkisar antara 0.00 – 1.00 Namun pada kenyataannya koefisien 00 dan 1.00 tidak pernah mencapai dalam pengukuran, karena konsistensi (maupun tidak konsistensi) yang sempurna tidak dapat terjadi dalam pengukuran aspek-aspek psikologis dan sosial yang menggunakan manusia sebagai subjeknya dimana dalam diri manusia terdapat berbagai sumber eror yang sangat mempengaruhi kecermatan hasil pengukuran.

Reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*. Rumus untuk menghitung koefisien adalah dengan persamaan :

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

Dimana :

N : Jumlah Variabel/atribut

Vi : Variasi variabel

Vt : Varians Nilai Total

3.7 Metode Servqual

Metode *Servqual* adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas

jasa. Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari indikator masing-masing dimensi. Dengan metode ini, akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

Metode ini secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Bagian ekspektasi, yang memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi atau harapan umum dari konsumen terhadap sebuah jasa.
2. persepsi, yang memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen tentang pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu.

Dimensi Servqual

Skala *servqual* meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu; *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Setiap dimensi memiliki beberapa atribut pertanyaan dan dijawab dalam rentang nilai 1 sampai 5, di mana angka 1 mewakili perasaan sangat tidak penting/sangat tidak baik dan angka 5 mewakili perasaan sangat penting/sangat baik, dengan total pertanyaan sebanyak 15 pertanyaan. Berikut ini penjelasan mengenai ke-5 dimensi di atas, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

Tanggapan konsumen dinyatakan dengan skala Likert, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing – masing dimensi yang ada.

Perhitungan nilai *Servqual* adalah sebagai berikut :

$$\text{Servqual score} = (\text{Perception score} - \text{Expectation score})$$

3.8 Metode Importance Performance Analysis

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dikemukakan pertama kali oleh John. A. Mortila dan John C. James dalam Nasution, 2001. *Importance Performance Analysis* merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan yang akan ditampilkan dengan diagram kartesius. Dalam metode ini responden diminta untuk memberi penilaian pada berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta memberi penilaian seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

Dari metode ini dapat diketahui ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. *Expectation* adalah harapan pelanggan terhadap produk yang diinginkan. Harapan ini dipengaruhi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Sementara *perceived performance* adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan, kinerja dari produk/produsen.

Analisis diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan, setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam Skala Likert, yaitu apakah menurut pelanggan hal tersebut penting dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak baik lalu dihitung tingkat kesesuaiannya. Langkah awal yaitu mengukur tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Untuk tingkat kesesuaian mempunyai arti yaitu hasil perbandingan

skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus yang digunakan ialah :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja/realita perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan/ekspektasi pelanggan

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, di mana: X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah (Supranto, 1997:241) :

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan:

Xi = Skor penilaian kinerja salon kecantikan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

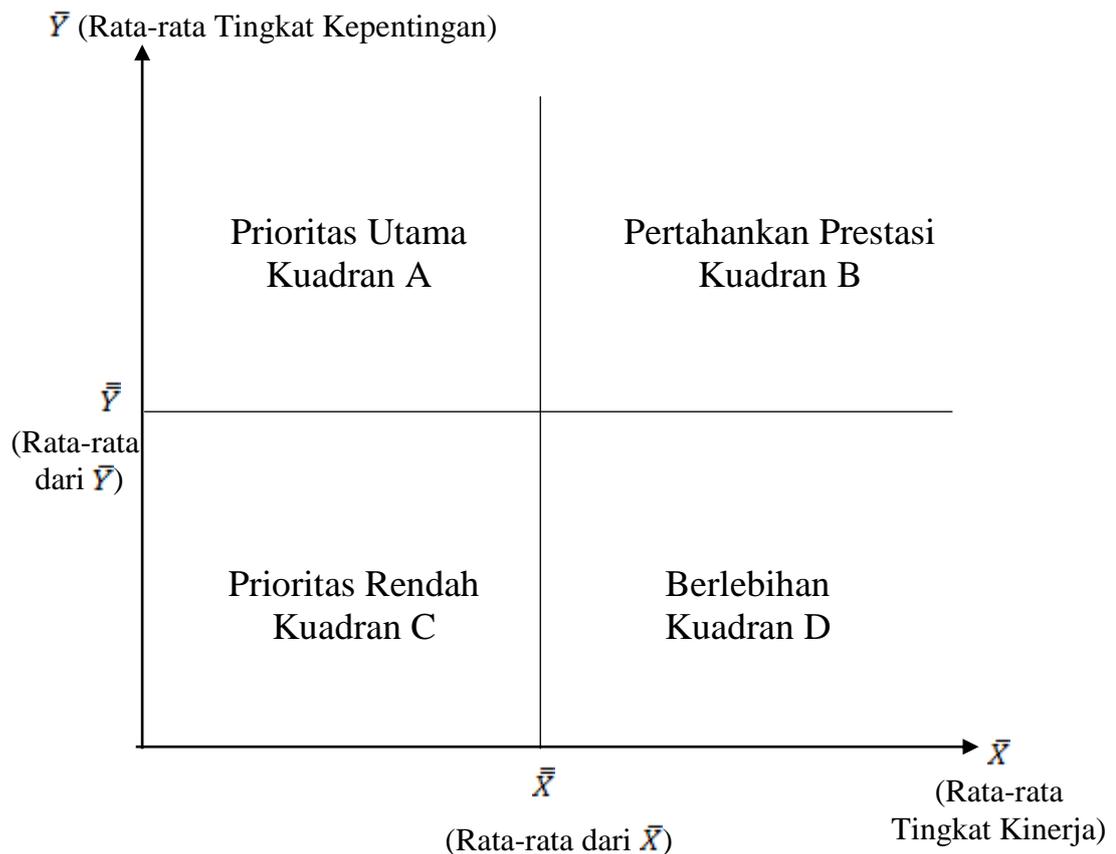
\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Selanjutnya hasil dari perhitungan kuesioner dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bagan dimana sumbu horizontal (X) diisi dengan skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu vertikal (Y) diisi dengan skor tingkat kepentingan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata rata skor tingkat pelaksanaan (kinerja) atas seluruh

atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan atas seluruh atribut. Seperti pada gambar dibawah ini

Gambar 3. Diagram Kartesius



Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan / tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Unsur ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh pelanggan biasa-biasa saja karena dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Faktor ini dianggap kurang penting, tetapi sangat memuaskan.

